

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian dunia sekarang ini mengalami kemajuan yang luar biasa kemajuan perekonomian mencakup semua sektor, baik sektor industri (manufaktur), jasa, dan perbankan. Termasuk di Indonesia, perkembangan perekonomian ini menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang cocok untuk melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik pada perorangan atau organisasi. Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (1 Juni 1999:31-1), bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank mempunyai suatu falsafah atau pedoman penting dalam menjalankan usahanya, yaitu kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan bank yang menerima simpanan dari masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dan menyalurkannya kepada masyarakat lain yang memerlukan dana tersebut.

Dilihat dari segi cara menentukan harga, bank di Indonesia terbagi dalam dua kelompok, yaitu (Kasmir, 1999:37–38):

1. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak lepas dari sejarah bangsa Indonesia dimana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

2. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Perkembangan bank yang berprinsip syariah sudah berkembang di Negara-negara Timur Tengah.

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Prakarsa yang lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada awal tahun 1990.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 8-20 Agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada musyawarah nasional (Munas) IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Raya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI tersebut dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait (Adhikarini, 2003:3).

Menurut penelitian Susanto (2001) dalam Utami (2003), bank syariah adalah lembaga keuangan yang melaksanakan perantara keuangan dari pihak-pihak yang kelebihan dana kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan berdasarkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, di antara prinsip-prinsip tersebut yang paling utama adalah tidak diperkenankannya perbankan untuk meminta atau memberikan bunga kepada nasabahnya.

Menurut Sumitro (1997:5), bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Perkembangan bank syariah di Indonesia tergolong pesat. Dalam waktu kurang dari 15 tahun banyak bank-bank yang semula bersifat konvensional akhirnya membuka cabang perbankan yang bersifat syariah. Perusahaan-perusahaan perbankan tersebut bukanlah hanya sekedar mencoba untuk mengembangkan prinsip syariah di Indonesia, tetapi faktor yang lebih penting adalah permintaan konsumen untuk dibentuknya perbankan syariah.

Perbankan syariah mulai dipakai dan diminati oleh bukan hanya negara-negara Islam, tetapi di Eropa juga telah mengembangkan prinsip-prinsip syariah pada sektor perbankan mereka karena perbankan syariah mampu bertahan dalam gejolak tingkat suku bunga yang tinggi.

Pesatnya perkembangan lembaga perbankan syariah karena bank syariah memiliki keistimewaan-keistimewaan. Salah satu keistimewaan yang utama adalah yang melekat pada konsep (*build in concept*) dengan berorientasi pada

kebersamaan. Orientasi kebersamaan inilah yang menjadikan bank syariah mampu tampil sebagai alternatif pengganti sistem bunga yang selama ini hukumnya masih diragukan oleh masyarakat muslim. Nanun demikian, sebagai lembaga yang keberadaannya lebih baru dari pada bank-bank konvensional, bank syariah menghadapi permasalahan-permasalahan, baik yang melekat pada aktivitas maupun pelaksanaannya.

Perbedaan prinsip antara bank konvensional dan bank syariah sangatlah jelas, terutama pada prinsip bunga yang terdapat pada bank konvensional. Bank syariah yang berdasarkan pada prinsip syariah Islam tidak mengenal adanya bunga, karena dianggap riba dan dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah.

Menurut Khasmir (1999:38-39) dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

1. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, maupun deposito.
2. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau prosentase tertentu.

Sementara itu bank yang berdasarkan prinsip syariah menggunakan metode, yaitu:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*).
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
5. Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa istishna*).

Bank syariah mempunyai prinsip yang berbeda dengan bank konvensional karena tidak menggunakan kontrak berdasarkan bunga. Hal ini memberikan perbedaan dalam produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabahnya. Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak akan ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti *musyarakah*, *mudharabah*, *muarabahah*, *ijarah*, *istishna* dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional. Perbedaan prinsip inilah yang merupakan salah satu faktor yang mendorong nasabah tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah dalam melaksanakan kegiatan keuangannya.

Mengingat terdapat perbedaan yang jelas antara bank syariah dengan bank konvensional, penulis tertarik untuk melakukan penelitian seputar perbankan syariah, yaitu mencakup prinsip tabungan yang ada di bank syariah atau yang lebih dikenal dengan prinsip *mudharabah*. Penelitian ini menggabungkan antara teori perilaku konsumen terhadap keputusan memilih barang atau jasa dengan prinsip bank syariah terutama *mudharabah* sehingga melibatkan konsumen atau nasabah bank syariah dalam pengumpulan data penelitian.

Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen di Indonesia termasuk para konsumen. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

Menurut penelitian Assael (2000) dalam Dwiningsih (2003), konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu faktor

internal, faktor eksternal, dan faktor strategi pemasaran. Faktor-faktor pertimbangan yang muncul dalam diri konsumen tersebut dapat dilihat dari individu konsumen (faktor internal), faktor pengaruh lingkungan atau sosial (faktor eksternal), dan aplikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran (faktor strategi pemasaran).

Menurut penelitian Kotler dan Amstrong (1997) dalam Dwiningsih (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor-faktor kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor-faktor sosial, yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran, dan status
3. Faktor-faktor pribadi, yang terdiri dari umur dan tahap daur ulang, pekerjaan, situasi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor-faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan belajar.

Menurut penelitian Yazid (2002) dalam Dwiningsih (2003), bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, people or participant, process, and physical evidence*.

Berdasarkan penelitian Dwiningsih yang dikembangkan sesuai dengan teori Kotler & Amstrong (1997), Yazid (2002) dan Assael (2000), penelitian ini menggunakan faktor-faktor gaya hidup dan kepribadian sebagai faktor internal nasabah yang mendorong untuk menggunakan jasa bank syariah, karena sesuai dengan kepercayaan dan perintah agama Islam bagi pemeluknya untuk menjauhi prinsip bunga atau riba, faktor status sosial sebagai faktor eksternal yang mendorong seorang nasabah sebagai makhluk sosial yang ada di lingkungannya

untuk mendapatkan jati diri, dan faktor-faktor produk, promosi (iklan), dan proses (pelayanan nasabah) merupakan faktor strategi pemasaran dari bank syariah untuk mendapatkan dan memperluas pasarnya dengan mendapatkan jumlah nasabah yang terus meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN KONSUMEN UNTUK MENABUNG PADA BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri).”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor-faktor gaya hidup, kepribadian, status sosial, produk, promosi (iklan), dan proses (pelayanan nasabah) berpengaruh secara individu terhadap keinginan konsumen untuk menabung di bank syariah?
2. Apakah faktor-faktor gaya hidup kepribadian, status sosial, produk, promosi (iklan), dan proses (pelayanan nasabah) berpengaruh secara serentak terhadap keinginan konsumen untuk menabung di Bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai apakah faktor-faktor gaya hidup, kepribadian, status sosial, produk, promosi (iklan), dan proses (pelayanan nasabah) berpengaruh terhadap konsumen untuk menabung di bank syariah, baik secara individu atau serentak.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diterapkan memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi peneliti

Sebagai wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menetapkan teori-teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Bagi perusahaan

Sebagai sarana informasi yang dapat digunakan perusahaan (Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menabung pada perusahaan mereka.

3. Bagi pembaca

Sebagai tambahan informasi bagi konsumen untuk menabung di bank syariah (Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta).

E. Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini dibagi dalam lima bab yang secara garis besarnya bab demi bab disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merangkap adanya latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penjelasan bank syariah, keinginan konsumen, tinjauan penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, identifikasi variabel, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode pengujian data .

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil dari pengujian statistik yang digunakan, dan selanjutnya dapat ditarik suatu simpulan dari hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi tentang simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan.